

В объединенный диссертационный совет
Д 999.118.02 при ФГБОУ ВО
«Уральский государственный
экономический университет», ФГАОУ
ВО «Южно-Уральский государственный
университет (национальный
исследовательский университет)»

ОТЗЫВ

На автореферат диссертации **Изаковой Натальи Борисовны** на тему **«Управление маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений»**, представленный на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Принципы концепции маркетинга взаимоотношений все чаще рассматриваются как драйверы формирования конкурентных преимуществ и устойчивого развития компаний. В то же время для малых промышленных предприятий обеспечить такую связку не просто, учитывая ограниченность в ресурсах и сложность взаимодействия с промышленным потребителем. В связи с этим тема, выбранная соискателем, и ее проблематика соответствуют требованиям актуальности. Высокая значимость исследуемой автором проблемы во многом обусловлена необходимостью более широкого применения маркетинговых инструментов в деятельности малых промышленных предприятий для формирования предпочтений потребителей с использованием маркетинговых средств. Соответственно возрастают роль и значение процесса управления маркетингом, как инструмента повышения эффективности функционирования малых промышленных предприятий.

Проработка большого количества научных трудов с опорой на аналитический материал исследования дала возможность автору развить понятийный аппарат, уточнив и расширив сущность и содержание элементов комплекса маркетинга взаимоотношений, теоретических положений формирования системы управления маркетингом малых промышленных предприятий на основе концепции маркетинга взаимоотношений.

Методология исследования построена на глубоком анализе представленных в научной литературе подходов к управлению маркетингом, теоретико-методологических подходов к оценке ожидаемых результатов маркетинга взаимоотношений, методах анализа и синтеза, методах маркетинговых исследований (опрос, глубинное интервью, кабинетные

исследования, метод экспертных оценок); экономико-статистические методы на основе программного продукта SPSS: корреляционный, дисперсионный, кластерный, регрессионный анализ, метод таблиц сопряженности, метод деревьев классификации. Все это позволяет судить о высоком уровне исследования, обоснованности и достоверности его результатов.

В части научной новизны значимым достоинством диссертационного исследования является направленность предложенного автором комплекса маркетинга взаимоотношений на создание ценностей с ключевыми бизнес-потребителями и совместное получение выгод в процессе взаимодействия, а также возможность оценки удовлетворенности потребителей предоставленными ценностями.

Предложенная концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия, а также разработанный и реализованный на практике методический инструментарий мониторинга факторов внешней и внутренней маркетинговой среды, сегментирования бизнес-потребителей представляет научный интерес в методическом плане, так как подкреплены использованием широкого спектра специальных экономико-статистических методов.

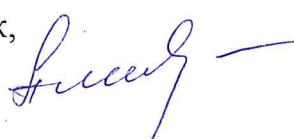
Практическая значимость научных результатов исследования подтверждается внедрением разработанной автором методики оценки результативности маркетинга взаимоотношений и интегрального показателя удовлетворенности бизнес-потребителей, сбалансированной системы показателей маркетинга в управление маркетингом малых промышленных предприятий Свердловской области, а также выполнением хоздоговорных исследований по теме диссертации на ряде предприятий.

Можно выделить недостаточно обоснованные автором дискуссионные и требующие уточнения вопросы, не снижающие положительную оценку и научную значимость диссертационного исследования. Из автореферата не понятно, как именно связаны между собой показатели уровня удовлетворенности сотрудников и длительности взаимодействия сотрудников с потребителями, а также как с помощью показателя уровня перекрестных продаж можно оценить направленность бизнес-процессов в компании на потребителя.

В целом диссертация Изаковой Н.Б. «Управление маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений» по своему содержанию и оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также теоретической и практической ценности выводов и рекомендаций, полностью соответствует требованиям п. 9 «Положения и присуждении ученых степеней»,

утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842, а ее автор – Изакова Наталья Борисовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Профессор кафедры менеджмента,
маркетинга и сервиса
ФГБОУ ВО "Байкальский
государственный университет"
доктор экономических наук,
профессор



Нина Владимировна Полякова



Подпись	Полиаковой НВ
удостоверяю	
старший делопроизводитель ФГБОУ ВО «БГУ»	
Солтысик	А.И. Солтысик
07	05 2019 г.

Контактная информация:

664003, Сибирский федеральный округ,
Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 11,
корпус 3, аудитория 905
Телефон +7 (3952) 5-0000-8 (вн. 242)
Электронная почта: PolyakovaNV@bgu.ru